

## UNA SINTESI DEL TERZO RAPPORTO CENTRO EINAUDI/SISIM SULLA DISTRIBUZIONE IN ITALIA

**GLOBALIZZAZIONE, DIVERSITÀ NAZIONALI, LOCALI, CULTURALI:** non è possibile sfuggire, in questi tempi difficili, ad argomenti che pervadono non solo le discussioni tra gli esperti e il fluire delle attività economiche, ma con intensità sempre maggiore la vita quotidiana di ciascuno di noi. Il *Rapporto 2001* affronta queste tematiche ovviamente dal particolare, ma non per questo irrilevante, punto di vista dello stato e delle prospettive dell'industria della distribuzione.

Un apposito capitolo, il terzo, è infatti dedicato alla internazionalizzazione delle insegne; la seconda edizione dell'Osservatorio sui negozi italiani all'estero è molto arricchita rispetto alla prima e buona parte del secondo capitolo, quello che disegna le tendenze nei comportamenti delle maggiori imprese, analizza le differenze tra il modello di internazionalizzazione *American style* e quello *à l'européenne*.

L'estensione su scala globale delle reti distributive non segue percorsi univoci, e in particolare non sembra essere necessariamente dominata dal modello americano, quello del gigantismo e della riproduzione di un format efficiente ovunque nel mondo. Le insegne europee sono invece particolarmente vitali: una volta tanto, si trovano in testa alle classifiche per grado di globalizzazione. Certo si tratta di intendersi sul significato di insegna globale. L'egemonia della visione industriale condiziona la scelta dei parametri su cui usualmente si giudica anche la internazionalizzazione del commercio: vendite che si esprimono in diverse decine di miliardi di dollari, presenza significativa fuori dai confini del paese d'origine. L'esempio tipico è Wal-Mart, gigante per fatturato e, per l'appunto, americano, che opera nel business dei prodotti di largo consumo.

Se invece adottiamo un punto di vista diverso e definiamo un'insegna come globale quando è presente in un numero molto elevato di paesi, il quadro cambia nettamente: troviamo il gigante Wal-Mart, ad esempio, *solo* in 11 paesi, un'inezia al confronto degli oltre 60 raggiunti dalle francesi Yves Rocher e Lacoste o dall'italiana Max Mara.

Inforcati questi nuovi occhiali, il mondo delle insegne globali appare meno americanocentrico. Anzi, scorrendo una classifica delle società con insegne maggiormente globalizzate secondo il parametro del numero di paesi di presenza,

tra le prime 20 non si trova nessuna americana! Per di più, il fenomeno distributivo del 2001 a livello mondiale è europeo: è Royal Ahold (quartier generale nei Paesi Bassi), che ha scalato le classifiche giungendo al 2° posto mondiale per fatturato. Un colosso multinazionale che però basa la sua forza competitiva sulla valorizzazione degli operatori (e delle insegne) locali, che punta sulla qualità e la piacevolezza dei layout più che sul prezzo, che fa della multicanalità un credo.

La globalizzazione delle insegne europee coinvolge anche gli operatori di media dimensione, ma che parlano le lingue di cinque continenti, e lascia spazio alla varietà di scelta, gusto e comportamento dei consumatori; è insomma una globalizzazione meno centralista.

**E L'ITALIA? A CHE STADIO SI TROVA LA MUTAZIONE DELLA DISTRIBUZIONE NEL NOSTRO PAESE?** Il *Rapporto* dello scorso anno metteva in luce come una parte del settore avesse «cambiato marcia»; oggi non ci sono dubbi che i sommovimenti che agitano il sistema distributivo italiano abbiano ormai cominciato a cambiarne la fisionomia. Il continuo rimescolamento delle carte negli assetti concorrenziali della distribuzione non ha risparmiato l'Italia, dove è proseguita la corsa alla concentrazione che nel 2000 ha investito soprattutto il mercato degli approvvigionamenti, con una nuova oscillazione del pendolo che segna il magmatico formarsi e sciogliersi di centrali di acquisto. Ad oggi le opinioni di tutti gli osservatori del settore sono che le nuove alleanze tra operatori italiani sviluppatesi negli ultimi dodici mesi sono più solide rispetto al passato.

Ma l'aspetto più interessante che le statistiche (quelle nuove prodotte dall'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero per le Attività produttive) ci descrivono è il vero e proprio boom delle aperture di punti vendita. Le cifre infatti sono di quelle che lasciano il segno: oltre 65.000 nuove aperture nel 2000, con un incremento netto di oltre 12.500 unità.

Questi dati, ampiamente presentati e discussi nel primo capitolo del *Rapporto*, sollevano alcuni interrogativi. Il primo riguarda la reale entità del fenomeno che tali cifre misurano e la sua natura. Con ogni probabilità, soprattutto nelle regioni del Mezzogiorno, i dati riflettono sì molte vere nuove aperture, ma anche l'emersione dalle secche dell'economia sommersa di negozi di fatto già *esistenti*. E qui siamo al secondo interrogativo: quanto di questa crescita – che pur c'è stata, anche se forse meno eclatante, soprattutto al Sud – sia effetto della riforma Bersani e quanto invece sia effetto della *modernizzazione silenziosa* delle piccole e medie superfici e del successo di catene di negozi e franchising.

Un merito certo la riforma Bersani e la semplificazione delle procedure sembrano averlo: si tratta del già citato fenomeno dell'«emersione»; forse non costituisce una

spinta decisiva al rinnovamento del settore, ma è un passo verso l'affermazione di condizioni di legalità (sommerso e mercato illegale sono aree ben diverse, ma entrambe prosperano nello stesso ambiente) nonché un salutare recupero di evasione fiscale.

Un'ultima annotazione. Almeno stando alle dichiarazioni dell'azienda stessa, si scopre italiana la più grande catena mondiale di prodotti alimentari per chi viaggia, un settore peraltro le cui prospettive di breve-medio termine si sono fatte meno brillanti dopo gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001, negli Stati Uniti come in tutti i paesi occidentali. Le notizie interessanti sono che la dimensione internazionale di Autogrill è stata nel 2000-2001 in continua crescita e che si cominciano a prospettare alleanze inedite tra i distributori del fuoricasa e le insegne dei supermercati.

**QUANTO CONTA L'INDUSTRIA DELLA DISTRIBUZIONE PER L'ECONOMIA ITALIANA?** È questo il tema a cui è stato dedicato il capitolo di approfondimento (il quarto) del *Rapporto*. Il calcolo del volume delle vendite, o anche del numero dei dipendenti, non esaurisce il compito di valutazione dell'importanza di un settore per l'economia nazionale. Di pari, se non maggiore significato economico è la misurazione del volume di attività che un settore genera nel resto dell'economia, in altri termini la misurazione del suo indotto. Infatti, effettuando investimenti o acquistando beni intermedi, ogni settore stimola la produzione in altri settori creando ricchezza e occupazione. Si tratta allora di valutarne la dimensione nel ruolo di compratore, e non, come si fa usualmente, di venditore.

Nel caso del commercio al dettaglio ci sono buone ragioni di ritenere che l'indotto sia notevolmente cresciuto nel corso degli ultimi dieci anni e che la tendenza sia destinata a continuare. Oggi gli investimenti e le spese correnti di gestione necessarie a trasformare il punto vendita in una «macchina per vendere», adeguata al comportamento d'acquisto del consumatore moderno, sono infatti molto più elevati di quelli che doveva sopportare un commercio la cui funzione era, per buona parte del sistema distributivo, di banale interfaccia tra produzione e consumo, di pura intermediazione tra manifattura e consumatore.

Il *Rapporto* si avventura, con il supporto da *insider* del mercato degli esperti di SISIM, nella stima di alcuni dati riguardanti la dimensione del mercato degli allestimenti per negozi: dall'imbiancatura dei muri fino all'acquisto dei manichini per le vetrine o dei sistemi POS per le casse. Emergono cifre ragguardevoli: pur con le ipotesi conservative adottate, in Italia il giro d'affari dei prodotti per l'allestimento dei negozi risulterebbe essere intorno ai 10.000 miliardi di lire, più ampio ad esempio di quello delle macchine utensili o dei motocicli; simile a quello degli

elettrodomestici; più che doppio di quello di un simbolo nazionale come la pasta alimentare; non troppo inferiore a quello di vino, birra e altre bevande; pari a oltre metà di quello dei computer. Si è inoltre gettato un rapido sguardo all'importanza dell'industria distributiva sul mercato immobiliare (10.000 miliardi di lire annui tra affitti e fitti figurativi) e su quello degli impieghi bancari: di nuovo, troviamo cifre da capogiro (180.000 miliardi di lire di prestiti bancari), superiori a quelle dei principali settori dell'industria manifatturiera.

La nostra semplice ricostruzione di alcune delle tessere del puzzle del sistema di relazioni che vede al centro la distribuzione come motore dell'attività economica di un paese già rivela le prime misure della cosiddetta società post-industriale.

I DUE OSSERVATORI, SULL'E-COMMERCE B2C E SUI NEGOZI ITALIANI ALL'ESTERO, sono ormai componenti stabili del *Rapporto Centro Einaudi/SISIM*. Quest'anno puntano l'attenzione su due fenomeni particolarmente significativi per la distribuzione italiana. L'Osservatorio sull'e-commerce comincia a trarre un bilancio e ad abbozzare una spiegazione della crisi della *.com economy*, che ha spazzato i listini delle matricole di Internet nelle Borse di tutto il mondo. Oltre ad aspetti squisitamente finanziari e borsistici, la passata stagione di passione per i titoli azionari delle società dell'e-commerce ha messo in luce con chiarezza un limite stringente allo sviluppo del B2C: l'insufficienza delle materialissime reti logistiche che devono chiudere, con la consegna della merce, il cerchio aperto dal consumatore cliccando sulla virtualissima pagina web del sito del venditore.

Per l'Osservatorio sui negozi italiani all'estero, la capacità di copertura e la qualità della rilevazione è stata notevolmente migliorata e ha permesso di misurare un rinnovato e aumentato attivismo delle insegne italiane su tutte le principali piazze mondiali. Una delle ragioni dell'incremento del numero di operazioni è stata la riduzione dei prezzi degli immobili in molte città e capitali, da Tokyo a New York, dove già prima degli attentati di settembre le quotazioni degli spazi erano in calo.

Questo *Rapporto* viene pubblicato in un momento particolarmente difficile per l'economia mondiale, in cui le autorità dei principali paesi, Stati Uniti in testa, stanno attuando uno sforzo di dimensioni gigantesche a sostegno delle attività produttive e della fiducia di consumatori ed operatori economici. La cappa di insicurezza e preoccupazione improvvisamente comparsa sopra i quartieri del villaggio globale frenerà, attraverso un atteggiamento generalmente più cauto e meno incline alla spesa facile da parte dei consumatori, anche lo sviluppo di alcuni dei fenomeni innovativi di cui abbiamo dato conto in questo *Rapporto*. Tuttavia, per quanto riguarda l'Italia, il sistema distributivo sembra ben avviato sulla strada del consolidamento, da cui appare ormai impossibile retrocedere.